

## KEPUASAN MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP PROGRAM KOMEDI INDONESIA LAWAK KLUB DI TRANS7

**Niken Annur H dan Herlina Suksmawati**

Program Studi Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jatim  
Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya 60294  
[hinasta@gmail.com](mailto:hinasta@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kepuasan masyarakat Surabaya dalam menonton program komedi Indonesia Lawak Klub (ILK) di Trans7. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori S-O-R dan teori Uses and Gratification. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis eksplanatif dengan statistik inferensial serta uji-t (t-test).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya mendapatkan kepuasan dalam semua indikator dengan indikator yang dominan adalah Hiburan. Hasil secara umum dinyatakan bahwa masyarakat Surabaya mendapatkan kepuasan dalam menonton program komedi Indonesia Lawak Klub di Trans7.

**Kata Kunci:** Kepuasan, Audience, Komedi, Indonesia Lawak Klub, Trans7

### ABSTRACT

This study was conducted to determine the satisfaction of the people of Surabaya in Indonesia watching a comedy program Indonesia Lawak Klub (ILK) in Trans7. In this study, researchers used S-O-R theory and the theory of Uses and Gratification. The analysis technique used in this research is an explanatory analysis techniques with inferential statistics and t-test (t-test).

The results showed that the people of Surabaya obtain satisfaction in all of the indicators with the dominant indicator is Entertainment. The results generally stated that the people of Surabaya obtain satisfaction in watching a comedy program Indonesia Lawak Klub in Trans7.

**Keywords :** *Satisfaction, Audience, Comedy, Indonesia Lawak Klub, Trans7*

### PENDAHULUAN

*Uses and gratification* merupakan teori yang mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Teori ini menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa yang berarti manusia mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media (Nurudin, 2007).

Philip Palmgreen (Rosengren, Wenner, Palmgreen 1985) menyatakan

bahwa teori *uses and gratification* awalnya memang menggunakan konsep yang sama, yaitu orang menggunakan media tertentu dengan motif tertentu. Namun dia juga menanyakan apakah motif khalayak tersebut telah dipenuhi oleh medianya belum. Pengukurannya menggunakan konsep yang disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). GS adalah kepuasan yang dicari atau yang diinginkan seseorang ketika mengonsumsi media tertentu. Dengan

kata lain, ada motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. GO adalah kepuasan yang nyata diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu.

Jadi, teori ini tidak hanya proses komunikasi linear yang sederhana karena banyak faktor yang menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang baik personal maupun eksternal (Krisyanto, 2009).

Penelitian ini menggunakan motif berdasarkan Towers dalam jurnal *What Happened to Our Audience? Radio and New Technology Uses and Gratification Among Young Adult Users* (Albaran, n.d). Motif setiap khalayak dalam memilih medianya, meliputi, Informasi (*surveillance*), Identitas Pribadi (*Personal Identity*), Integrasi dan Interaksi Sosial (*Personal Relationship*), dan Hiburan (*Diversion*).

Berdasarkan perkembangan sejarah teori *uses and gratification* di atas, menunjukkan bahwa pendekatan ini dapat digunakan untuk melihat kepuasan seseorang terhadap sebuah program di dalam media massa pilihannya. Dalam penelitian ini media massa yang diteliti adalah televisi. televisi pada hakekatnya adalah *movie* atau *motion picture in the home*, yang membuat pemirsanya tidak perlu keluar rumah untuk menontonnya. Effendy menyatakan televisi sebagai media komunikasi massa mempunyai tiga fungsi, yaitu penerangan, pendidikan, dan hiburan. Sedangkan Nurudin, menyatakan bahwa fungsi hiburan untuk media elektronik menduduki posisi yang paling tinggi dibandingkan fungsi-fungsi yang lain dan saat ini

televisi dijadikan sebagai media hiburan bagi masyarakat. Untuk itu, tidak mengherankan jika pada jam tayang utama (prime time) banyak disajikan program hiburan. Salah satu program acara yang turut meramaikan layar televisi adalah program komedi.

Salah satu program komedi unggulan Trans7 adalah Indonesia Lawak Klub. Indonesia Lawak klub (disingkat ILK) adalah sebuah program lawak yang disiarkan oleh Trans7. Konsep acara ini adalah mempertemukan para pelawak di Indonesia dan bergabung dalam satu forum diskusi dan membahas sebuah topik yang tengah menjadi isu terkini. Peneliti tertarik untuk meneliti tentang kepuasan pemirsa terhadap program komedi Indonesia Lawak Klub. Ketertarikan itu dilandasi pada asumsi setiap individu memiliki kebutuhan dalam hidupnya. Kebutuhan antara satu individu dengan individu yang lain tidak ada yang sama, sehingga aktifitas penggunaan media dan tujuan akhir (kepuasan) yang diperoleh tidak ada yang sama. Tidak sama pula dengan stasiun televisi lain yang menayangkan program komedi yang tanpa unsur goyangan, candaan slapstick dan bullying. Program komedi TV nasional boleh terbilang seragam. Memadukan goyangan, candaan slapstick, bullying, dan pengisi acara itu-itu saja. Trans7 membaca peluang dan menawarkan sesuatu yang berbeda dari program komedi lainnya lewat Indonesia Lawak klub (ILK). Program acara ini juga sempat menjadi nominasi di kategori program lawak/komedi pada penghargaan Panasonic Gobel Awards

2014. Acara yang tadinya hanya tayang Sabtu dan Minggu itu kini mengisi slot prime time Senin-Jumat pukul 21.30 karena rating-nya terus meningkat (www.researchgate.net)

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Uses and gratification*

Inti teori *uses and gratification* dalam buku “Teknik Praktis Riset Komunikasi” adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Maka dapat dikatakan khalayak akan menggunakan media (*uses*) tertentu sesuai dengan kebutuhan masing-masing untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*gratification*). Karena itu, khalayak menurut Katz, Blumber dan Gurevitch diasumsikan memiliki unsur-unsur sebagai berikut (Krisanto, 2006):

1. Audien dipandang bersikap aktif, artinya peranan penting manfaat media massa diasumsikan berorientasi pada sasaran
2. Dalam proses komunikasi massa, banyak inisiatif pengaitan antara gratifikasi kebutuhan dan pilihan media yang terletak pada audien
3. Media bersaing dengan sumber-sumber pemenuhan kebutuhan yang lain

### **Gratification Sought Dan Gratification Obtained**

Dalam teori *uses and gratification* ditemukan berbagai faktor penentu dari khalayak terhadap media yang dipilihnya. Menurut Philip Palmgreen yang juga melakukan riset

dengan menggunakan teori ini memperdalam pembahasan faktor penentu tersebut. Pada dasarnya dia juga menggunakan konsep berpikir bahwa khalayak memilih media oleh motif-motif tertentu. Namun, dia tidak berhenti sampai disana. Dia meneliti apakah motif-motif tersebut telah dipenuhi oleh media yang dipilih khalayak tersebut. Hal ini dapat dikatakan dengan nilai (McQuail, 2009). Alat ukur kepuasan tersebut disebut *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). GS adalah kepuasan yang dicari ketika mengkonsumsi sebuah media. Menurut Palmgreen (Mcquail, 2009), GS dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media berikan dan evaluasi dipengaruhi oleh budaya dan institusi sosial seseorang, keadaan-keadaan sosial seperti ketersediaan media, variabel-variabel psikologis tertentu seperti introvert dan ekstrovert. GO adalah kepuasan nyata yang diterima setelah mengkonsumsi media tersebut. GO mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik.

### **Pemirsa Televisi Sebagai Khalayak Aktif**

Pada setiap proses komunikasi selalu ditujukan kepada pihak tertentu sebagai penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Komunikator atau penerima merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa

sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen. Dalam keberadaannya secara terpencar-pencar, dimana satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai jenis, antara lain : jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, pandangan hidup, keinginan, cita-cita, dan lain sebagainya (Effendy, 1993 : 25). Komunikasi dapat berjalan efektif apabila pemirsa khususnya pemirsa laki-laki terpicat perhatiannya, tertarik minatnya, dan mengerti apa yang ingin disampaikan oleh komunikator. Dalam hal ini juga tidak lepas dari keaktifan komunikator dalam memilih media sebagai acuan alternatifnya. Menurut Frank Biocca dalam Winarso (2005 : 74) lebih jelas mengungkapkan lima karakteristik khalayak aktif, yaitu :

1. Selektivitas (*selectivity*)
2. Utilitarianisme (*Utilitarianism*)
3. Kesengajaan (*Intensionality*)
4. Keterlibatan (*Involvement*)
5. Khalayak aktif dipercaya tahan terhadap pengaruh (*Impervious to influence*)

Dengan demikian untuk memenuhi sebagian kebutuhannya, khalayak bebas untuk memilih dan menggunakan sejumlah media beserta isinya atau sumber rujukan lainnya (non media) sepanjang itu dapat menunjang atau memperteguh (*reinforcement*) nilai, sikap, dan pengalaman terhadap suatu obyek tertentu. Dengan demikian untuk memenuhi sebagian kebutuhannya, khalayak bebas untuk memilih dan menggunakan sejumlah media beserta isinya atau sumber rujukan lainnya (non

media) sepanjang itu dapat menunjang atau memperteguh (*reinforcement*) nilai, sikap, dan pengalaman terhadap suatu obyek tertentu.

### **S-O-R Theory**

Prinsip teori ini sebenarnya merupakan prinsip yang sederhana, yaitu respon merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media. Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan media massa dan reaksi audiens, dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Dalam teori ini terdapat tiga elemen penting, yaitu :

- a. Pesan (Stimuli, S)
- b. Penerima (Organisme, O)
- c. Efek (Respon, R)

Teori S-O-R beranggapan bahwa organisme menghasilkan perilaku jika ada kondisi stimulus tertentu pula. Jadi efek yang timbul adalah reaksi khusus terhadap stimulus.

### **Metode**

#### **Konseptualisasi Penelitian**

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pendengar terhadap program *news*. Kepuasan tersebut diukur menggunakan :

- a. *Gratification Sought* : kepuasan yang dicari individu (masyarakat Surabaya) sebagai motif menggunakan media massa (televisi).

- b. *Gratification Obtained* : kepuasan yang diperoleh individu (masyarakat Surabaya) setelah menggunakan media massa (televisi).

Operasionalisasinya adalah membandingkan nilai *mean Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) dengan ketentuan :

- a. Jika  $GS > GO$  dan selisih nilai *mean* tersebut adalah negatif, artinya media tidak memuaskan khalayak.
- b. Jika  $GS = GO$  dan selisih nilai *mean* tersebut adalah positif/nol, artinya media memenuhi kebutuhan khalayak.
- c. Jika  $GS < GO$  dan selisih nilai *mean* tersebut adalah positif, artinya media memuaskan khalayak.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Motif Informasi (*Surveillance*)

Yaitu motif yang berkenaan dengan kebutuhan individu akan informasi dan eksplorasi sosial. Indikatornya adalah :

- a. Mencari tambahan informasi mengenai isu terkini dan kondisi lingkungan yang terdekat serta mengenai keadaan masyarakat Indonesia melalui tayangan Indonesia Lawak Klub
- b. Mencari tahu pola lelucon terbaru
- c. Mencari tahu bintang tamu yang hadir
- d. Memperoleh tambahan kata bijak dan logis yang diungkapkan notulen

2. Motif Identitas Pribadi (*Personal Identity*)

Yaitu motif yang mendorong individu menggunakan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan saat situasi khalayak yang bersangkutan. Indikatornya antara lain :

- a. Ingin menemukan figur seseorang sebagai pedoman bagaimana harus bersikap, berpikir dan berperilaku dalam acara Indonesia Lawak Klub
- b. Ingin menemukan penunjang nilai-nilai pribadi
- c. Ingin menambah rasa percaya diri karena mengetahui segala informasi tentang peristiwa dan lawakan yang terbaru
- d. Ingin meningkatkan selera humor pada diri sendiri

3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial (*Personal Relationship*)

Yaitu motif yang berkenaan pada kelangsungan hubungan individu dengan orang lain yang indikatornya meliputi :

- a. Ingin mengetahui tentang keadaan orang lain dalam masyarakat dan meningkatkan rasa empati sosial
- b. Ingin menemukan bahan pembicaraan untuk berdiskusi atau berbincang-bincang, bergurau dan berinteraksi sosial
- c. Ingin hubungan dengan orang lain dan masyarakat lebih dekat karena wawasan dan selera humor yang terus bertambah

- d. Ingin membantu menghibur orang-orang disekitar
4. Motif Hiburan (*Diversi*)  
Yaitu motif yang berkaitan dengan kebutuhan akan pelepasan diri dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan. Indikatornya meliputi :
- a. Keinginan untuk melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan
  - b. Memperoleh hiburan dan kesenangan dengan menonton acara Indonesia Lawak Klub
  - c. Mengisi dan menghabiskan waktu luang
  - d. Penyaluran emosi (mengatasi rasa jenuh)

#### Subjek Penelitian

Jumlah sample akan ditentukan berdasarkan ukuran yang akan dicari terlebih dahulu berdasarkan rumus Yamane. Rumus tersebut menetapkan derajat ketelitian (d) sebesar 0,1 dengan kepercayaan sebesar 90%. Adapun rumus Yamane (Rakhmat, 2001 : 82) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

- N : Jumlah Populasi  
n : Jumlah Sampel  
d : Presisi (derajat ketelitian)

$$n = \frac{1.277.095}{1.277.095 \times (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.277.095}{1.2771,95}$$

$$n = 99,99217034203861$$

Jadi dalam penelitian ini, banyaknya sample yang akan diteliti adalah 100 responden.

#### Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan program *SPSSfor windows 13.0.* untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan uji-t (t-test) berfungsi sebagai uji perbandingan (komparasi) Uji-t berfungsi untuk membandingkan beda mean sebenarnya atau yang diperoleh dengan beda mean yang diharapkan. Dengan kata lain, uji-t digunakan untuk memperoleh perbandingan rata-rata antara dua variabel yang diteliti dalam satu kelompok sample (Sumanto, 2002 : 218).

Dalam penelitian ini uji-t berpasangan ini untuk dua variabel yang saling berkorelasi. Variabel tersebut adalah motif dan kepuasan.

#### Temuan Data

Penelitian ini menghasilkan sebuah hasil rata-rata *Gratification Sought* penonton terhadap program komedi Indonesia Lawak Klub di Trans 7. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil *mean* setiap indikatornya :

**Tabel 1. Mean setiap indikator Gratification Sought (GS)**

Indikator	Mean GS
Informasi	12,090
Identitas Pribadi	12,790
Integrasi dan Interaksi Sosial	12,340
Hiburan	12,780

Tabel 1 menunjukkan bahwa kepuasan terbesar terjadi pada kategori

motif hiburan yang mempunyai kesenjangan GS dan GO yang paling tinggi, dan terendah terjadi pada kategori motif identitas pribadi yang mempunyai kesenjangan GS dan GO yang paling rendah. Kepuasan terbesar terjadi pada kategori motif hiburan yang mempunyai kesenjangan GS dan GO yang paling tinggi, dan kepuasan terendah terjadi pada kategori motif identitas pribadi yang mempunyai kesenjangan GS dan GO yang paling rendah.

### Analisis dan Interpretasi

Apabila dilihat dari hasil uji-t berpasangan, penelitian ini menghasilkan sebuah data yang menunjukkan bahwa penonton tidak puas terhadap program komedi Indonesia Lawak Klub di Trans7. Hal ini terlihat pada angka signifikansi  $> 0,05$  antara GS dan GO yang berarti hipotesis yang diterima adalah  $H_0$ , maka penonton tidak puas terhadap program komedi Indonesia Lawak Klub di Trans7. Pada tabel 2 terlihat hasil angka dari uji-t berpasangan tiap indikator.

**Tabel 2. Hasil Uji-t Sampel Berpasangan**

Indikator	T hitung	Sig.	Ket.
Informasi	7,790	0,000	Tidak Signifikan
Identitas Pribadi	2,024	0,046	Tidak Signifikan
Integrasi dan Interaksi Sosial	4,249	0,000	Tidak Signifikan
Hiburan	8,959	0,000	Tidak Signifikan

Sedangkan, pada tabel 3 menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya puas terhadap program

komedi Indonesia Lawak Klub di Trans7. Kepuasan tertinggi ada pada indikator kebiasaan. Motif hiburan (*Diversi*) menjadi ritual sehari-hari sebelum tidur karena dengan menonton tayangan Indonesia Lawak Klub penonton mendapatkan lebih rileks dengan permasalahan diri dan membuat lebih jernih untuk berpikir kembali, terasa lebih terhibur dan dapat meningkatkan *mood*-nya kembali, membuat penonton dapat bersantai sebelum tidur dengan menonton tayangan Indonesia Lawak Klub dan dapat menghilangkan kejenuhan dan lebih siap untuk menghadapi hari esok dengan menonton tayangan Indonesia Lawak Klub.

**Tabel 3. Analisis Motif dan Tingkat Kepuasan**

Indikator	Mean GS	Mean GO	Ket	Selisih Mean GO-GS
Informasi	12,090	13,230	GS<GO	1,140
Identitas Pribadi	12,790	13,210	GS<GO	0,420
Integrasi dan Interaksi Sosial	12,340	13,220	GS<GO	0,880
Hiburan	12,780	14,300	GS<GO	1,520

### Simpulan

Penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa berdasarkan uji-t yang dilakukan hasilnya adalah  $H_1$  yang diterima. Hal ini berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara *gratification sought* dengan *gratification obtained* pada setiap indikator pada empat aspek kepuasan yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan berarti media

mampu memberikan kepuasan kepada khlayak. Dimana nilai rata-rata skor GS lebih kecil daripada rata-rata skor GO ( $GS < GO$ ). Berarti terdapat kepuasan dalam menonton tayangan program acara Indonesia Lawak Klub di Trans7 berdasarkan empat aspek kepuasan tersebut. Kepuasan terbesar terjadi pada kategori motif hiburan dan kepuasan terendah terjadi pada kategori motif identitas pribadi.

## DAFTAR REFERENSI

- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana
- Burton, Graeme. 2007. *Membincangkan Televisi Sebuah Pengantar Kepada Studi Televisi*. Bandung: Jalasutra
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Televisi Siaran Teori dan Praktek*, Edisi ke- 2, Bandung: Penerbit Mandar Maju
- Hadi, Sutrisno. 1986. *Metodologi Research Jilid 2 Statistik 2*. Yogyakarta: Andi Offset
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. California: Wadworth Publishing Company
- Mc Quail, Dennis. 2002. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga
- Morissan. 2004. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*, Jakarta: Gramedia
- Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaludin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya